



X

Oppiaine	Kansainvälinen liiketoiminta	Päivämäärä	29.4.2008
Tekijä(t)	Paula Nikkanen	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	115
Otsikko	Vaatealan yrityksen brändi-imagon muodostuminen kuluttajamarkkinoilla		
Ohjaaja(t)	KTT Esa Stenberg, KTM Valtteri Kaartemo		

Tiivistelmä

Globaali markkinakenttä, kova kilpailu, tuotteiden- ja informaation yltärinta, kopiointi sekä nopeat syklit ovat markkinoiden arkipäivää kaikilla aloilla. Eri lähteiden mukaan haasteet ovat kuitenkin suurimmat vaatealalla. Menestyäkseen markkinoilla tulee vaatealan yrityksen kyetä varmistamaan oma imagonsa kuluttajien keskuudessa. Tämän tutkimuksen päätavoitteena oli selvittää millainen on Marimekon brändi-imago Saksan kuluttajamarkkinoilla. Tutkimuksessa selvitettiin myös, mitkä ovat tärkeimmät tekijät, jotka vaikuttavat vaatealalla toimivan yrityksen brändi-imagon muodostumiseen sekä minkälaisia Marimekon asiakkaat ovat demograafisilta ominaisuuksiltaan ja eroaako yrityksen brändi-imago eri demograafisten ryhmien välillä.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakennettiin brändin, brändi-imagon, yritysimagon, myymäläimagon ja kuluttajien ostokäyttäytymisen avulla. Yritykset pyrkivät viestittämään brändi-identiteettiään myymäläimagon, markkinointimixin sekä asiakaspalvelun kautta. Imago osoittaa sen, miten kuluttajat vastaanottavat ja tulkitsevat yrityksen lähettämät ja muualta tulevat signaalit. Vaatealaa tutkittaessa nämä muut lähteet muodostuvat muiden mielipiteistä, käyttäjä- ja käyttötilannemielikuvista sekä brändin assosiaatioista. Lopulta kuluttajan omat ominaisuudet, eli mieltymys ostoksilla käymiseen, vaatteiden symbolinen arvo, demograafiset tekijät ja aikaisempi tuntemus brändistä vaikuttavat siihen miten hän nämä vastaanottamansa viestit tulkitsee.

Teoreettinen viitekehys loi pohjan kyselylomakkeelle, jolla tutkittiin kesän 2006 aikana Saksan Marimekko – asiakkaitten mielikuvaa brändistä sekä heidän ostokäyttäytymistään. Kerätty tutkimusaineisto koodattiin ja käsiteltiin SPSS for Windows 14.0 ohjelmistolla. Empiirisen tutkimuksen tulokset osoittivat, että Marimekkoa pidetään ennen kaikkea laadukkaana, ainutlaatuisena, luotettavana sekä muodikkaana ja rohkeana. Kuluttajat liittyvät Marimekon vaatteisiin erityisesti laadukkuuden, käytännöllisyyden, muodikkauden, ainutlaatuisuuden ja hyvän hinta-laatu -suhteen. Taustamuuttujista erityisesti kuluttajien ikä ja se kuinka kauan hän on Marimekon tuntenut, vaikuttivat siihen, kuinka kuluttaja yrityksen brändi-imagon mieltää.

Asiasanat	Brändi, Brändi-imago, Myymäläimago, Kuluttajien ostokäyttäytyminen
Muita tietoja	